

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia, sementara di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Seperti halnya yang terjadi pada usaha ritel nasional, dimana perkembangan usaha retail di Indonesia pada saat ini cukup pesat (Fuad, 2012). Pasar ritel barang konsumen di Indonesia berkembang baik sekali. Hal yang sama dijelaskan oleh (Madjid, 2014), investasi yang paling pesat pertumbuhannya adalah dalam sektor perdagangan dan perhotelan.

Bisnis ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk digunakan secara pribadi dan bukan untuk digunakan secara bisnis (Utami, 2012). Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 237 juta jiwa dengan total konsumsi sekitar Rp 3.600 triliun merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern. Sebagaimana yang dikutip dari *website* Marketing.co.id (2013) dimana perilaku berbelanja penduduk Indonesia yang kini sudah mulai bergeser, dari dulunya berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern. Adanya perkembangan usaha manufaktur dan peluang pasar yang cukup terbuka maupun upaya pemerintah untuk mendorong perkembangan bisnis ritel dengan dibukanya pintu masuk bagi peritel-peritel asing sebagaimana [Keputusan Presiden] No. 118/2000 yang telah

mengeluarkan bisnis ritel dari *negative list* bagi penanaman modal asing (PMA), sejak itu ritel asing mulai marak masuk ke Indonesia.

Potensi bisnis ritel Indonesia yang salah satu jenisnya adalah minimarket untuk jangka menengah panjang masih besar meskipun pertumbuhan omset ritel nasional 2014 diperkirakan hanya naik tipis seiring melambatnya pertumbuhan ekonomi. Permintaan produk terutama makanan dan minuman masih menjadi kontributor utama (> 60%). Beberapa faktor menjadi katalis positif pertumbuhan ritel nasional ke depan. Meningkatnya pendapatan masyarakat, meningkatnya populasi penduduk dengan bonus demografi dan pertumbuhan masyarakat yang pesat, urbanisasi, tingkat optimisme konsumen yang kuat, dan pertumbuhan properti komersial menjadi *driver* permintaan industri ritel. Menurut AC Nielsen, 48% dari total belanja berasal dari masyarakat proporsi masyarakat sendiri terhadap total populasi Indonesia diperkirakan meningkat dari sebesar 56,5% pada 2010 menjadi sebesar 68,4% pada 2015 dan sebesar 76,1% pada 2020 (Rakminimarket, 2015)

Di Payakumbuh sendiri dapat ditemukan berbagai jenis ritel dari mulai skala kecil sampai skala besar dengan keberagaman produk yang ditawarkan. Dengan pertumbuhan ekonomi 6,38 %, dan meningkat menjadi 6,79% pada tahun 2011, Payakumbuh merupakan salah satu daerah dengan pertumbuhan ekonomi tertinggi di Sumatera Barat. Untuk menjadikan kota ini sebagai sentra perdagangan selain dengan meningkatkan pasar-pasar tradisional yang ada selama ini, pemerintah setempat bersama masyarakatnya mencoba membangun sistem pergudangan untuk mendukung aktivitas perdagangan yang modern. Saat ini kota Payakumbuh telah memiliki sebuah pasar modern yang terletak di jantung kotanya (Wikipedia,

2013). Keuntungan yang ditawarkan dari bisnis ritel, menjadi daya tarik tersendiri bagi orang-orang untuk membuka usaha ritel ini. Berbagai cara dilakukan oleh pebisnis ritel dalam menetapkan strateginya untuk menjaring konsumen agar memillih melakukan pembelian diretailnya. Maraknya bisnis ritel menimbulkan tingkat persaingan yang tinggi.

Kotler dan Keller (2009), mengatakan bahwa pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Pemasaran mempunyai gagasan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsi nya. Sebelum terjadinya suatu perilaku, ada hal yang menjadi prediktor utama dalam menentukan perilaku, yaitu *intention* (niat). *Intention* (niat) adalah gejala dari kesiapan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, dan merupakan pendahuluan dari sebuah perilaku (Cheng *et al*, 2011). Melihat kondisi tersebut, peritel harus mempunyai strategi untuk dapat membuat konsumen memutuskan melakukan pembelian diretailnya. Salah satu strategi yang dapat menjadi daya tarik selain memberikan diskon, layanan, atau kegiatan promosi adalah *store atmosphere*.

Tumbuhnya dunia ritel pada akhirnya akan menyebabkan persaingan antar pengusaha ritel semakin ketat. Pada sisi lain, konsumen akan lebih cermat dan rasional dalam membelanjakan uangnya. Berbagai pertimbangan yang ditetapkan konsumen dalam membeli tidak hanya meliputi harga namun juga kualitas produk, ketersediaan produk, tata letak barang dalam toko, kedekatan toko dengan tempat tinggal, layanan yang diberikan, keamanan dan kenyamanan saat berbelanja dan sebagainya (Santoso, 2007).

Suasana ritel yang menarik dan mengesankan dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan di antara konsumen, yang langsung mempengaruhi niat beli konsumen dan proses pengambilan keputusan mereka (Srinivasan dan Srivastava, 2010). Selain itu Madjid (2014) juga menjelaskan bahwa dewasa ini berubahnya kecenderungan konsumen mengunjungi ritel dimana kegiatan belanja tidak hanya sekedar membeli barang- barang saja tetapi sebagai kegiatan untuk rekreasi maupun untuk sekedar *sensory etimulation* (kegiatan cuci mata) bahkan pelepas stres. Jadi, pada saat konsumen masuk ke sebuah ritel mereka tidak hanya sekedar melakukan pembelian tetapi juga merupakan salah satu alternatif untuk mengubah suasana hati melalui *store atmosphere* yang disuguhkan oleh ritel itu sendiri.

Menurut Kotler (2009) *store atmosphere* (suasana toko) merupakan suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Proses penciptaan *store atmosphere* merupakan kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktifitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk, melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya (Utami, 2012).

Dalam melakukan kegiatan-kegiatan mendapatkan, menggunakan barang dan jasa tersebut, konsumen seringkali dipengaruhi oleh lingkungannya. (Simamora, 2002). Sehingga dapat dikatakan bahwa, tujuan dari *store atmosphere* itu untuk menciptakan *value add* bagi produk yang ada dalam ritel, pengaruh *store*

atmosphere akan berpengaruh pada perilaku konsumen. Dimana apabila persepsi konsumen terhadap *store atmosphere* meningkat maka akan meningkatkan tingkat pembelian disuatu ritel. Oleh karena itu situasi pembelian terutama lingkungan fisik seperti warna, suara, cahaya, dan pengaturan ruang dari orang perlu diperhatikan retailer, karena adanya lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan survei pendahuluan (2016), Salah satu ritel modern yang cukup dikenal oleh masyarakat Payakumbuh adalah Mega Prima Swalayan. Mega prima, merupakan retail penyedia *convenience goods*, buku, dan kebutuhan harian lainnya. Jumlah produk yang ditawarkan oleh Mega Prima juga tidak sedikit, sehingga membutuhkan tempat yang cukup luas untuk menempatkan produk-produknya. Agar berhasil dalam memenangkan persaingan, Mega Prima harus dapat menjaring konsumen sebanyak-banyaknya dengan kata lain perusahaan harus mampu menarik minat beli konsumen agar konsumen tersebut *loyal* terhadap Mega Prima. Hal pertama yang harus diperhatikan dalam menarik minat beli konsumen yakni penjual penjual harus sanggup menjual kesan yang baik sebelum menjual barangnya, kesan tersebut dapat membentuk citra pada ritelnya. Dimana bahwa suasana toko juga akan menentukan citra terhadap toko itu sendiri.

Dalam hal kebersihan Mega prima belum terlalu mendapat perhatian terlihat dari *dead area* pada bagian tertentu yang masih terlihat kotor dan tidak teratur. Selain itu pada bagian langit-langit terlihat tidak terawat dimana sarang laba-laba masih terlihat bergelantungan dilangit-langit yang tentunya tidak sedap dipandang

mata. Adapun kondisi sebagian barang-barang yang sudah lama tidak terjual terlihat lusuh dan berdebu, hal ini menjelaskan bahwa Mega Prima tidak terlalu memperhatikan barang-barang yang sudah lama terletak dirak tersebut. Namun untuk kebersihan secara keseluruhan ritel Mega Prima terbilang cukup terjaga kebersihannya. Untuk *background* musik Mega Prima juga mendengarkan alunan musik rohani yang merdu untuk didengar. Sayangnya, fasilitas musik ini tidak selalu disediakan oleh pihak Mega Prima. Selain itu karena musik-musik yang diperdengarkan ke konsumen mayoritas musik-musik rohani yang bernuansa islami, maka untuk sebagian konsumen yang beragama non islam terkadang kurang mengerti atau bingung dibuatnya (Tinjauan terdahulu, 2015).

Mega Prima Swalayan merupakan salah satu ritel terbesar di Payakumbuh, jadi tidak heran jumlah pengunjung yang datang setiap harinya bervariasi. Untuk itu diperlukan aroma ruangan yang cukup kondusif agar konsumen merasa nyaman berlama-lama di Mega Prima baik itu untuk berbelanja maupun sekedar berkunjung. Ruangan di Mega Prima sendiri terbilang cukup kondusif karena tidak berbau. Hal ini dikarenakan Mega Prima memasang pengharum ruangan disetiap kipas angin dan AC yang terpasang di dinding maupun di langit-langitnya. Untuk suhu di Mega Prima terasa cukup nyaman tidak terlalu panas dan tidak terlalu dingin, dikarenakan ruangan dilengkapi dengan AC dan beberapa kipas angin. Hal inilah yang membuat suhu ruangan di Mega Prima terasa sejuk. Sedangkan dalam hal pencahayaan Mega Prima bisa dibilang kurang dibandingkan dengan ritel sejenisnya yang berada di Payakumbuh, terdapat beberapa sudut yang kurang dalam hal pencahayaan sehingga menyulitkan konsumen untuk melihat produk dengan jelas, karena terdapat beberapa konsumen

yang memiliki kesulitan dalam hal penglihatan. Oleh karena itu dibutuhkan pencahayaan yang lebih baik di beberapa area. Dalam hal warna, bangunan Mega prima cukup terlihat dibanding bangunan yang lain karena didominasi oleh warna merah sehingga terlihat mencolok, namun warna bangunana Mega prima terlihat hampir cukup sama dengan warna bangunan disebelahnya karena didominasi warna merah juga (Tinjauan terdahulu, 2015).

Pada konsep *store layout* Mega Prima menempatkan barang dengan cara berkelompok (*free flow*), salah satunya seperti produk susu yang ditempatkan dibagian depan. Untuk general interior Mega Prima juga menerapkan konsep *interior pop display* dengan meletakkan produk agar mudah dijangkau oleh konsumen. Pada bagian langit-langit juga diberikan papan nama kelompok produk, hal ini dimungkinkan agar memudahkan konsumen dalam mencari produk yang akan dibeli. Namun Mega Prima Payakumbuh tidak menyediakan fasilitas kamar mandi yang dapat digunakan oleh konsumen (Tinjauan terdahulu, 2015).

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti beberapa faktor-faktor yang menyebabkan konsumen memiliki niat membeli (*purchase intention*) produk di Mega Prima Payakumbuh melalui *store atmosphere* yang dimilikinya dalam memperkuat daya saing menghadapi kompetitor disekitarnya. Maka selanjutnya penelitian ini dilakukan dan diberi judul:

“Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Consumer Purchase Intention*”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Faktor *Cleanliness* (kebersihan) berpengaruh terhadap *Consumer Purchase Intention* di Mega Prima?
2. Apakah Faktor *Music* (musik) berpengaruh terhadap *Consumer Purchase Intention* di Mega Prima?
3. Apakah Faktor *Scent* (Aroma) berpengaruh terhadap *Consumer Purchase Intention* di Mega Prima?
4. Apakah Faktor *Temperature* (Suhu) berpengaruh terhadap *Consumer Purchase Intention* di Mega Prima?
5. Apakah Faktor *Lighting* (Pencahayaannya) berpengaruh terhadap *Consumer Purchase Intention* di Mega Prima?
6. Apakah Faktor *Color* (Warna) berpengaruh terhadap *Consumer Purchase Intention* di Mega Prima?
7. Apakah Faktor *Display/Layout* (Tampilan/Tata Letak Toko) berpengaruh terhadap *Consumer Purchase Intention* di Mega Prima?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Faktor *Cleanliness* (kebersihan) terhadap *Consumer Purchase Intention* pada Mega Prima
2. Untuk mengetahui pengaruh Faktor *Music* (musik) terhadap *Consumer Purchase Intention* pada Mega Prima
3. Untuk mengetahui pengaruh Faktor *Scent* (aroma) terhadap *Consumer Purchase Intention* pada Mega Prima
4. Untuk mengetahui pengaruh Faktor *Temperature* (Suhu) terhadap *Consumer Purchase Intention* pada Mega Prima

5. Untuk mengetahui pengaruh Faktor *Lighting* (Pencahayaannya) terhadap *Consumer Purchase Intention* pada Mega Prima
6. Untuk mengetahui pengaruh Faktor *Color* (Warna) terhadap *Consumer Purchase Intention* pada Mega Prima
7. Untuk mengetahui pengaruh Faktor *Display/Layout* (Tampilan/Tata Letak Toko) terhadap *Consumer Purchase Intention* di Mega Prima

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Akademis

Memberikan kontribusi pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh *store atmosphere* (suasana toko) terhadap *Consumer Purchase Intention* serta juga dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi Mega Prima dalam upaya penciptaan *store atmosphere* (suasana toko) sebagai alat komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi *Consumer Purchase Intention* .

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini akan di bahas mengenai pengaruh *Store Atmosphere* (suasana toko) terhadap *Consumer Purchase Intention* pada Mega Prima swalayan, dengan ruang lingkup daerah Payakumbuh Sumatera Barat.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Literatur

Bab ini berisi tentang tinjauan literatur mengenai variabel dan hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang *design* penelitian, operasional variabel, metode yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang identitas dan karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, pengujian dan pembahasan.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

